

“EFEKTIFITAS SITUS E-COMMERCE BAGI PENJUAL”
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perspektif Member Aktif Toko Bagus.Com)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

Ficah Pergiwati

NPM. 0942010042

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA

2013

“EFEKTIFITAS SITUS E-COMMERCE BAGI PENJUAL”
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Member Aktif TokoBagus.com)
Oleh:

FICAH PERGIWATI
0942010042

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 05 Juni 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

“EFEKTIFITAS SITUS E-COMMERCE BAGI PENJUAL”
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Member Aktif TokoBagus.com)

Disusun Oleh:

FICAH PERGIWATI
0942010042

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini dengan judul “Efektifitas Situs E-Commerce bagi Penjual” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perspektif Member Aktif TokoBagus.com).

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, tanpa ada bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan motivasi yang berguna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu, ayah, dan kakak penulis, terima kasih karena selalu memberi dukungan doa, moral, dan materiil, serta saran dan kritik yang membangun.
6. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 terima kasih atas saran dan motivasi untuk penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dari skripsi ini. Akhir kata besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Konsep Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran	15
2.1.3 Fungsi Pemasaran	16
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	17
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	18
2.3 Promosi	20

2.3.1	Pengertian Promosi	20
2.3.2	Strategi Promosi	21
2.3.3	Tujuan Promosi	23
2.3.4	Bauran Promosi (Promotional Mix)	27
2.4	Pemasaran Online (Cyber Marketing)	29
2.4.1	Pengertian Pemasaran Online (Cyber Marketing).....	29
2.4.2	Tujuan Pemasaran Online	30
2.4.3	Bauran Pemasaran Online	31
2.4.4	Segmentasi Pemasaran Online	32
2.4.5	Syarat Utama Pemasaran Online	32
2.4.6	Saluran Pemasaran Online	34
2.4.7	Jenis Produk Dalam Pemasaran Online	36
2.5	Promosi Online	37
2.5.1	Pengertian Promosi Online	37
2.5.2	Alasan Promosi Online (Promosi melalui Internet)	38
2.5.3	Media Dalam Promosi Online	40
2.6	E-Commerce	42
2.6.1	Pengertian E-Commerce	42
2.6.2	Fase-fase Perkembangan E-Commerce	43
2.6.3	Tujuan Situs E-Commerce	46
2.6.4	Peranan Situs E-Commerce.....	47
2.6.5	Manfaat Situs E-Commerce	48
2.6.6	Tipe-tipe Situs E-Commerce	50

2.6.7	Fitur-fitur Situs E-Commerce.....	51
2.6.8	Kegiatan dan Mekanisme dalam Situs E-Commerce ...	53
2.6.9	Karakteristik Transaksi Dalam Situs E-Commerce.....	56
2.6.10	Keuntungan dan Kerugian Situs E-Commerce	57
2.6.11	Keamanan Situs E-Commerce	59
2.7	Efektifitas	60
2.7.1	Pengertian Efektifitas	60
2.7.2	Mengukur Efektifitas Situs E-Commerce	61
2.8	Kerangka Berpikir	63
BAB III	METODE PENELITIAN	68
3.1	Jenis Penelitian	68
3.2	Lokasi Penelitian	69
3.3	Definisi Operasional	70
3.4	Populasi dan Sampel	71
3.5	Informan dan Teknik Penentuan Informan	71
3.6	Teknik Analisis Data	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Hasil	75
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
4.1.1.1	Situs E-Commerce	75
4.1.1.2	TokoBagus.com	79
4.1.1.3	Fitur-Fitur TokoBagus.com.....	86
4.1.2	Identitas Informan	89

4.1.3	Penyajian Data dan Analisis Data	94
4.1.3.1	Penggunaan Situs E-Commerce pada Member Aktif TokoBagus.com	97
4.1.3.2	Pencapaian AIDA Pada Iklan member aktif TokoBagus.com.....	106
4.1.3.3	Kecepatan (Penjualan) pada Iklan member aktif TokoBagus.Com.....	110
4.1.3.4	Traffic (Kunjungan) Pada Iklan Member Aktif TokoBagus.com.....	115
4.1.3.5	Tingkat Pendapatan Member Aktif TokoBagus.com	119
4.2	Pembahasan	128
4.2.1	Pencapaian AIDA pada Iklan Member Aktif TokoBagus.com	128
4.2.2	Kecepatan (penjualan) pada Iklan Member Aktif TokoBagus.com	130
4.2.3	Traffic (Kunjungan) pada Iklan Member Aktif TokoBagus.com	131
4.2.4	Tingkat pendapatan Member Aktif TokoBagus.com ...	132

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Saran	136
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

ABSTRAKSI
“EFEKTIFITAS SITUS E-COMMERCE BAGI PENJUAL”
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perspektif Member Aktif TokoBagus.com)

Oleh:
Ficah Pergiwati
0942010042

Situs e-commerce (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari electronic business atau bisnis yang menggunakan electronic tranmission. E-commerce menggunakan internet dan web untuk transaksi bisnis yang dimungkinkan secara digital antara organisasi dengan organisasi atau dengan individu serta antar individu. Dalam perkembangannya e-commerce semakin semarak dengan adanya website, telah banyak organisasi – organisasi bisnis yang menjalankan e-commerce. Namun tidak hanya perusahaan besar yang bisa menggunakan situs e-commerce, perusahaan baru maupun penjual individupun bisa menggunakannya.

TokoBagus.com merupakan salah satu situs e-commerce dengan konsep Consumer to Consumer (C2C) yang berfokus kepada aktivitas jual – beli. Semua iklan yang ada di situs ini dibuat oleh pihak member (Merchant) yang menjual dan memasarkan produknya secara gratis. Situs ini dikelola oleh perusahaan bernama PT Tokobagus yang didirikan dua pemuda asal Belanda yaitu, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker pada tanggal 9 Juni 2005. TokoBagus.com terbentuk karena melihat perkembangan jual – beli online di Amerika yaitu di situs Amazon.com berkembang sangat pesat, lalu mereka melihat bahwa di Indonesia sebagai pasar yang berpotensi dan internet semakin berkembang di Indonesia. Dalam perkembangannya TokoBagus.com selalu memperbarui fitur – fiturnya agar penggunaanya mendapatkan kemudahan dengan menggunakannya. Hingga saat ini TokoBagus.com mampu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dengan segala prestasi – prestasi yang diraih dan menjadi situs jula – beli nomor satu di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran atas uraian suatu keadaan sejernih mungkin, tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Metode ini merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara yang mendalam (in-depth interview).

Hasil studi menunjukan bahwa situs e-commerce sangat efektif bagi penjual jika dilihat dari perspektif member aktif TokoBagus.com. Hal ini dikarenakan situs e-commerce TokoBagus.com saat ini menjadi situs jual – beli nomor satu di Indonesia dengan prestasi – prestasi yang diraih TokoBagus.com mampu berhasil menembus jumlah member aktif hingga dua juta lima ratus ribu orang lebih sejak didirikan delapan tahun silam dan lebih dari seratus ribu pengunjung (Unique Visitor) setiap harinya. Hal tersebut menjadi peluang yang

sangat baik dalam menjalankan pemasaran online. Pasar yang luas, kemudahan dan fitur – fitur yang user friendly. Sehingga membuat situs e-commerce TokoBagus.com disadari, diminati, diinginkan, dan terjadi tindakan pembelian (AIDA) pada produk atau jasa yang diiklankan oleh member aktif TokoBagus.com dan pada akhirnya pencapaian AIDA tersebut memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, tingkat traffic (kunjungan), dan pendapatan dari penjualan. Dengan kata lain fakta – fakta tersebut membuktikan situs e-commerce cukup efektif bagi penjual.

Kata Kunci : Efektifitas, Situs E-commerce, Dampak (AIDA), Kecepatan, Traffic, Pendapatan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi saat ini, internet menjadi salah satu media elektronik yang memberikan pengaruh begitu besar dengan perubahan kultur di masyarakat sehari – hari. Hal ini diimbangi dengan semakin membaiknya infrastruktur dan aplikasi pendukung yang modern. Begitu juga dengan gaya hidup dan perilaku masyarakat untuk mendayagunakan internet sebagai media elektronik yang praktis dan menunjang aktivitas sehari – hari.

Kehadiran internet pada awalnya hanya suatu proyek yang diciptakan untuk keperluan pribadi negara. Internet dijadikan sebagai sarana mengintegrasikan jaringan komunikasi yang saling menghubungkan untuk kepentingan sains serta militer. Pada masa itu internet hanya berupa sistem-sistem yang diberi dukungan layaknya packet switching yang sangat mungkin untuk memecah paket data jadi lebih kecil serta kirimkan ke tujuan. Namun seiring dengan berjalannya waktu, internet terus mengalami banyak perbaikan dan berkembang sampai terjalin banyak website atau komputer yang terhubung. Hingga internet menjadi sekumpulan jaringan yang berskala global, bahkan saat ini internet telah

banyak dikenal khalayak ramai, nyaris seluruh orang bisa mengoperasikan internet.

Dalam perkembangannya keberadaan internet semakin banyak memberikan kemudahan dalam pengoperasiannya, mulai dari anak kecil sampai dengan orang tua semua bisa mengoperasikan internet. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 12 Desember 2012) pengguna internet di Indonesia mencapai 63.000.000 (enam puluh tiga juta) orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2011 mencapai 55.000.000 (enam puluh tiga juta) orang artinya angka tersebut meningkat 13% dan diprediksikan oleh APJII pada tahun 2013 pengguna internet mencapai hingga 107.000.000 (seratus tujuh juta) orang. Didukung dengan perkembangan akses internet yang semakin murah dan muda, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia. (<http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-63-juta.html>)

Berdasarkan hasil survei, angka tersebut cukup menggambarkan bahwa pengguna internet dalam tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia mulai menyadari akan keberadaan internet, bahkan saat ini internet bukan hanya sekedar media untuk mencari informasi, komunikasi, dan hiburan saja melainkan sebagai sarana untuk bisnis online (bisnis melalui media internet).

Dahulu kegiatan bisnis hanya terpusat pada bisnis konvensional, namun sejak adanya internet kegiatan bisnis konvensional saat ini mengalami perkembangan menjadi bisnis online. Hal tersebut membuktikan, bahwa internet juga memberikan perubahan – perubahan pada dunia bisnis. Namun tidak dapat dipungkiri jika keberadaan bisnis konvensional masih memberikan keuntungan yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis, begitu juga dengan bisnis online yang memiliki peluang untuk terus berkembang dan meraih keuntungan yang lebih besar. Jika ditinjau berdasarkan hasil survei APJII, maka bisnis online dapat menjadi “ladang bisnis” baru yang berpotensi untuk terus berkembang.

Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya dibutuhkan kegiatan pemasaran, karena tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berarti. Pemasaran sendiri digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk. Menurut Rismiati dan Suratno (2001 : 3) kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Namun bukan hanya itu saja, pemasaran juga dibutuhkan karena memiliki peran yang penting sebagai “tulang punggung” bagi perusahaan baik dalam bisnis online maupun bisnis konvensional. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual. Berdasarkan fungsi dan maksud dari

pemasaran itu sendiri, maka dibutuhkan media dan saluran – saluran untuk memasarkan produk ataupun jasa. Bukan hanya bisnis konvensional saja yang membutuhkannya, melainkan bisnis online juga perlu menentukan media dan saluran apa yang bisa memberikan manfaat dan dampak yang positif bagi usahanya.

Pemasaran online atau yang sering diketahui dengan nama cyber marketing memiliki tujuan dan fungsi yang hampir sama dengan pemasaran konvensional. Kegiatan ini tidak jauh beda dengan kegiatan bisnis konvensional, namun dalam bisnis online dibutuhkan media dan saluran – saluran yang mendukung terjadinya transaksi online. Masyarakat yang memiliki aktifitas yang tinggi, tidak perlu harus pergi untuk berbelanja memilih produk ke mall, butik, ataupun toko karena konsumen juga akan dimudahkan untuk mencari informasi dan membeli produk berupa barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, bahkan produk – produk yang memang langka untuk ditemukan di pasar konvensional. Dengan adanya pemasaran online kapan dan dimana saja setiap orang dapat melakukan transaksi tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk ke luar rumah.

Pemasaran online akan terus berkembang seiring dengan perkembangan internet, begitupun dengan saluran pemasaran online. Saat ini pemasaran online dapat memanfaatkan salah satu saluran menarik dalam internet yaitu melalui website. Website yang berisi halaman – halaman yang dapat menampilkan teks, gambar, grafik, suara, animasi,

serta elemen – elemen multimedia lainnya yang sifatnya interaktif dan dapat mendukung kegiatan cyber marketing. Dalam buku Sarwono dan Prihartono (2012 : 39) kegiatan bisnis online dapat dilakukan dengan menggunakan website yang diciptakan untuk suatu perusahaan atau organisasi. Sejak dikenalnya website semakin banyak organisasi bisnis yang memulai bisnis mereka di internet dengan memanfaatkan teknologi WWW (World Wide Web). Perusahaan besar maupun individu dapat membuat website untuk menawarkan produk atau jasa mereka melalui alamat – alamat yang berdomain “dot com” (.com) . Alamat domain tersebut didesain berdasarkan kebutuhan perusahaan sebagai saluran kegiatan jual – beli, dan sering disebut dengan situs e-commerce yaitu situs electronic commerce (e-commerce).

E-commerce (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari electronic business atau bisnis yang menggunakan electronic tranmission. E-commerce menggunakan internet dan web untuk transaksi bisnis yang dimungkinkan secara digital antara organisasi dengan organisasi atau dengan individu serta antar individu. Dalam perkembangannya e-commerce semakin semarak dengan adanya website, telah banyak organisasi – organisasi bisnis yang menjalankan e-commerce. Namun tidak hanya perusahaan besar yang bisa menggunakan situs e-commerce, perusahaan baru maupun penjual individupun bisa menggunakannya.

Menurut Sarwono dan Prihartono (2012 : 216) dalam perkembangannya situs e-commerce terus mengalami perubahan agar

selalu memberikan yang terbaik dalam memfasilitasi antara penjual dan pembeli, untuk melakukan transaksi secara online. Hal tersebut membuat situs e-commerce dinilai memiliki keuntungan – keuntungan yang dapat dirasakan penjual maupun pembeli antara lain :

1. Keberadaan situs e-commerce memiliki jangkauan yang lebih luas, karena dilakukan melalui internet yang akan melampaui batas – batas geografis hingga ke konsumen global.
2. Perusahaan dapat memperoleh konsumen – konsumen baru melalui internet.
3. Dengan adanya situs e-commerce dapat menghemat sumber daya yang ada secara fisik (ruang/toko dan karyawan)
4. Situs e-commerce akan dengan cepat mencari dan menemukan produk atau jasa yang diperlukan hanya dengan search engine.
5. Menyediakan perbandingan belanja mengenai apa yang konsumen beli berdasarkan harga – harga yang ada di e-mall.
6. Situs e-commerce menyediakan informasi yang banyak mengenai keterkaitan produk atau jasa yang dijual dengan cepat.
7. Menciptakan komunikasi sasaran terhadap pasar yang dituju untuk mengomunikasikan produk – produk baru.
8. Situs e-commerce buka setiap saat selama 24 jam tanpa berhenti dan dapat dioperasikan melalui mobile phone.
9. Situs e-commerce memfasilitasi penjual untuk selalu aktif dalam memasarkan produk barang atau jasa lebih meluas.

10. Menciptakan pasar dan produk khusus yang biasanya sulit didapat melalui toko – toko fisik.

Di samping keuntungan – keuntungan tersebut, terdapat beberapa kerugian dalam situs e-commerce, diantaranya :

1. Kemungkinan terjadi kecurangan (fraud) dalam e-commerce besar karena transaksi dilakukan melalui internet tanpa tatap muka langsung.
2. Kompetitor banyak di mana batas persaingan hanya sebatas satu “klik” mouse di tangan konsumen.
3. Keamanan transaksi rawan karena sistem komputer dan jaringan pihak penjual dan pembeli mudah ditembus oleh pihak lain.
4. Ada saatnya konsumen ingin membeli produk yang tidak dapat dilakukan secara online karena konsumen ingin mengalami apa yang dia perlukan, misalnya konsumen akan membeli mobil, maka yang bersangkutan tidak dapat mencobanya melalui internet.

Perkembangan situs e-commerce semakin gencar dengan banyaknya situs – situs e-commerce yang berasal dari luar negeri ataupun lokal. Situs – situs tersebut saling bersaing untuk saling menarik perhatian penjual dan pembeli. Adapun situs e-commerce yang berasal dari luar negeri, diantaranya Amazon.com, Ebay.com, Lazada.com, Gmarket.com, Raveve.com, dan lainnya. Sedangkan situs e-commerce yang berasal dari lokal, diantaranya TokoBagus.com, Dinomarket, Kaskus, Blanjaa.com, Bukalapak.com, Berniaga.com, Plasa.com, Indonetnetwork dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak situs e-commerce yang

berkembang di internet, TokoBagus.com merupakan situs lokal di Indonesia yang menjadi situs jual – beli nomor satu (Comscore.com,2010)

TokoBagus.com merupakan salah satu situs e-commerce dengan konsep Consumer to Consumer (C2C) yang berfokus kepada aktivitas jual – beli. Semua iklan yang ada di situs ini dibuat oleh pihak member (Merchant) yang menjual dan memasarkan produknya secara gratis. Situs ini dikelola oleh perusahaan bernama PT Tokobagus yang didirikan dua pemuda asal Belanda yaitu, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker pada tanggal 9 Juni 2005. TokoBagus.com terbentuk karena melihat perkembangan jual – beli online di Amerika yaitu di situs Amazon.com berkembang sangat pesat, lalu mereka melihat bahwa di Indonesia sebagai pasar yang berpotensi dan internet semakin berkembang di Indonesia.

Pada awal kehadirannya, TokoBagus.com belum banyak mendapat sambutan dari masyarakat, penggunaanya masih terbilang sedikit. Namun seiring dengan perkembangan internet di Indonesia situs e-commerce TokoBagus.com mengalami perkembangan sejak tahun 2010 hingga saat ini, TokoBagus.com menjadi situs e-commerce terbesar di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama .

TokoBagus.com memiliki empat kategori produk barang dan jasa yang terdiri dari ribuan macam barang dan jasa yang diiklankan. Hingga saat ini iklan terbanyak di TokoBagus.com masih didominasi oleh produk fashion, otomotif, gadget atau perangkat serta properti. Bahkan kategori

iklan otomotif di situs terpopuler ini mengalahkan situs-situs online otomotif yang sudah ada, tersedia mulai dari alat - alat musik, anak - anak dan bayi, buku hingga ke mobil, motor, properti dan lain – lain. Produk barang maupun jasa selalu diperbarui hingga hampir 10.000 (sepuluh ribu) iklan baru per-harinya sehingga menjaadi situs jual – beli online yang sangat lengkap.

Dalam mendukung keefektifitasannya sebagai situs e-commerce, TokoBagus.com terus memperbarui dan memperbaiki fitur – fiturnya sehingga memberikan kemudahan bagi penjual untuk mengiklankan produk dan jasanya, terlebih – lebih pada saat ini untuk mengakses TokoBagus.com dapat dilakukan melalui smart phone mobile Android dan Blackberry. Kemudahan penggunaan situs e-commerce TokoBagus.com ini membuat semakin banyaknya penjual yang ingin menjadi member, untuk memasarkan produk barang dan jasanya di TokoBagus.com tanpa mengeluarkan biaya. Tidak diragukan lagi bahwa orang - orang yang ada di balik berjalannya TokoBagus.com adalah orang - orang yang ulet dan pantang menyerah sehingga menghasilkan situs e-commerce yang sangat besar keberadaanya dan pengaruhnya di Indonesia.

TokoBagus.com tidak sama dengan situs - situs lokal lainnya, TokoBagus.com sudah mencakup TV Nasional dan itu membuktikan betapa suksesnya TokoBagus.com. Dalam survei yang dilakukan Tokobagus.com, pada Desember 2010 telah terjadi transaksi sebanyak 90.000 kali (sembilan puluh ribu) dengan nilai omset sebesar

Rp300.000.000.000 (tiga ratus miliar rupiah) . Sedangkan survei pada April 2011, tercatat transaksi sebanyak 212.000 kali dengan nilai transaksi Rp1,5 triliun. (<http://www.300ribu.com/omzet-bulanan-tokobagus-com-tembus-rp300-miliar>)

TokoBagus.com telah mencapai 1.777. 753 (satu juta tujuh ratus tujuh puluh ribu tujuh ratus lima puluh tiga) iklan aktif yang masuk (TokoBagus.com, 16 April 2013), dan akan bertambah 100.000 (seratus ribu) sampai dengan 200.000 (dua ratus ribu) iklan per-harinya. TokoBagus.com bisa menampung 40%-60% dari calon pengiklan. Hal ini merupakan bukti kepercayaan kuat oleh penjual untuk mengiklankan produknya melalui situs e-commerce TokoBagus.com. Dengan fitur – fitur yang tersedia dan menunjang kegiatan pemasaran online, maka bukan hal yang menakjubkan lagi jika angka – angka tersebut menjadi bukti, bahwa TokoBagus.com sukses memberikan layanan profesional dan berdedikasi. Hal tersebut ditegaskan dengan penghargaan pada tahun ini dengan meraih penghargaan sebagai Best User Interface dalam ajang Indonesia Top e-Commerce 2012 yang diselenggarakan PriceArea, penghargaan “The Best Online Store Application 2013” di ajang Seluler Award. Platform e-commerce terbesar di Indonesia untuk kesekian kalinya setelah (TokoBagus.com 8 Maret 2013), kemudian meraih penghargaan sebagai “The Indonesia Middle-Class Brand Champion 2013” dari Majalah SWA dan Inventure, sebagai online shopping yang paling dipilih konsumen kelas menengah (TokoBagus.com,27 Maret 2013). Penghargaan kedua

dari MarkPlus Insight dan Majalah Marketeers sebagai “Gold Brand Champion of Most Widely Used Brand” atau brand online shopping paling populer di 2013 (TokoBagus.com, 28 Maret 2013).

Penghargaan yang telah diraih oleh TokoBagus.com makin mengukuhkan diri sebagai market leader industri e-commerce di Indonesia. TokoBagus.com juga berhasil menembus jumlah member aktif hingga 2.500.000 (dua juta lima ratus ribu) orang lebih sejak didirikan delapan tahun silam dan lebih dari 100.000 (seratus ribu pengunjung) (Unique Visitor) setiap harinya (TokoBagus.com, 22 Mei 2012). Salah satu yang mendorong tingginya jumlah member aktif situs e-commerce TokoBagus.com karena masyarakat mulai sadar akan manfaat berjualan secara online. (<http://blog.tokobagus.com/>)

Dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa fokus yang diperlukan oleh penjual adalah promosi kemudian menentukan saluran yang akan digunakan. Beriklan di saluran situs e-commerce tentunya diharapkan memberikan dampak yang positif bagi penjual, lebih – lebih jika saluran yang digunakan adalah TokoBagus.com. Saluran pemasaran yang efektif akan mampu memberikan manfaat dan dampak yang positif dalam pencapaian tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa situs e-commerce memberikan banyak kelebihan dan kemudahan. Selain itu memungkinkan terjadinya pemupukan hubungan antara penjual dan pembeli untuk saling

berinteraksi berkelanjutan. Terdapat kekuatan keamanan yang membangun kepercayaan baik bagi pengiklan ataupun konsumen.

TokoBagus.com sangat memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara "cepat, mudah, dan gratis" begitulah TokoBagus.com mengangkat image situsnya. Dengan meng-upload foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan recent update iklan yang muncul, tersedianya contact link, dan tersedia kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang dan jasa, memiliki aplikasi web base yang mengintegrasikan fitur Facebook dan Twitter connect dengan TokoBagus.com, kontrol keamanan, menyediakan listing iklan gratis bagi para pengguna, serta mempunyai ribuan kategori dan cakupan wilayah listing iklan di seluruh Indonesia serta masih banyak yang lainnya.

Dari data yang telah diuraikan di atas menyebutkan, bahwa TokoBagus.com merupakan situs e-commerce nomor satu di Indonesia, maka siapapun orang yang akan melakukan pemasaran online akan tertarik beriklan di TokoBagus.com. Namun timbul pertanyaan apakah situs e-commerce cukup efektif bagi penjual jika ditinjau dari perspektif member aktif TokoBagus.com.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Efektivitas Situs E-Commerce bagi Penjual" (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perspektif Member Aktif TokoBagus.com)

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan peneliti, maka dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu apakah situs e-commerce cukup efektif bagi penjual jika ditinjau dari perspektif member aktif TokoBagus.com ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui efektifitas situs e-commerce bagi penjual jika ditinjau dari member aktif TokoBagus.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan efektifitas situs e-commerce bagi penjual untuk referensi yang berguna bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan efektifitas situs e-commerce.